VII kadencja

SEJM RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

KANCELARIA SEJMU
Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ KOMISJI OBRONY NARODOWEJ (NR 89)

z dnia 23 lipca 2014 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Obrony Narodowej (nr 89)

23 lipca 2014 r.

Komisja Obrony Narodowej, obradująca pod przewodnictwem posła **Stefana Niesiołowskiego (PO)**, przewodniczącego Komisji, zapoznała się z:

– informacją ministra obrony narodowej na temat działalności promocyjnej w siłach zbrojnych w ramach realizacji programu „Wojsko Polskie – Twoja Armia".

W posiedzeniu udział wzięli: **Maciej Jankowski** sekretarz stanu w Ministerstwie Obrony Narodowej wraz ze współpracownikami, płk **Marian Babuśka** przewodniczący Konwentu Dziekanów Korpusu Oficerów Zawodowych Wojska Polskiego oraz **Zenon Jagiełło** przewodniczący Niezależnego Samorządnego Związku Zawodowego Pracowników Wojska wraz ze współpracownikami.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Michał Madaj, Kamil Strzępek, Jacek Zientarski** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Otwieram posiedzenie Komisji. Porządek dzienny został państwu przedstawiony. Jeżeli nie ma uwag, to rozumiem, że porządek jest przyjęty. Uwag nie słyszę.

Chciałem serdecznie przywitać zaproszonych gości: pana ministra Macieja Jankowskiego z Ministerstwa Obrony Narodowej, płk Jerzego Gutowski dyrektora Departamentu Wychowania i Promocji Obronności MON, pana Jana Tarczyńskiego dyrektora Centralnej Biblioteki Wojskowej, panią Aleksandrę Skrabacz dyrektora Wojskowego Centrum Edukacji Obywatelskiej, pana Adama Martina dyrektora Reprezentacyjnego Zespołu Artystycznego Wojska Polskiego, pana Henryka Łatkowskiego zastępcę dyrektora Muzeum Wojska Polskiego, pana Mirosława Giętkowskiego dyrektora Muzeum Wojsk Lądowych, pana Andrzeja Szmanię zastępcę dyrektora Muzeum Sił Powietrznych, pana Tomasza Miegonia dyrektora Muzeum Marynarki Wojennej, pana Andrzeja Czesława Żaka dyrektora Centralnego Archiwum Wojskowego, pana pułkownika Dariusza Kacperczyka dyrektora Wojskowego Instytutu Wydawniczego. Witam pana pułkownika Mariana Babuśkę przewodniczącego Konwentu Dziekanów Korpusu Oficerów Zawodowych Wojska Polskiego. Oczywiście raz jeszcze witam wszystkich posłów…

Poseł Jadwiga Zakrzewska (PO):

Pana Jana Tarczyńskiego.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Pana Jana Tarczyńskiego już witałem – dyrektora Centralnej Biblioteki Wojskowej – witałem już, pani przewodnicząca. Jeżeli opuściłem, bo mam zapisanego pana dyrektora, to bardzo przepraszam i witam jeszcze raz. Opuściłem, tak? Nie. To pani przewodnicząca mnie skołowała, co zdarza się nie pierwszy raz. Proszę państwa, oczywiście, bardzo serdecznie witam media.

Są dwie uwagi. Za chwilę oddam głos, gdyż dwa słowa chciała powiedzieć pani przewodnicząca Zakrzewska, jako wiceminister obrony w poprzedniej kadencji i osoba, która zajmowała się tymi sprawami. Proszę tylko, ponieważ mamy o 17:30 następne posiedzenie Komisji już w innych składzie, aby państwo pamiętali o krótkich wypowiedziach. Krótko mówiąc, żebyśmy się w tym czasie zmieścili z programem tego posiedzenia Komisji. Półtorej godziny, to jest czas przyzwoity. To tyle.

Oddaję głos pani przewodniczącej Zakrzewskiej.

Poseł Jadwiga Zakrzewska (PO):

Szanowni państwo posłowie, panie i panowie, panie ministrze, szanowni goście, ostatni raz na temat promocji Wojska Polskiego rozmawialiśmy dwa lata temu. Zastanawialiśmy się wtedy nad współczesnymi środkami komunikacji społecznej. Od 1990 r. w Wojsku Polskim rozpoczął się proces przywracania pełnej tysiącletniej tradycji oręża polskiego. Wymagało to przez te lata wielu zmian legislacyjnych, zmian przepisów prawa i zmiany świadomości społecznej. Od tamtej pory wojsko przeprowadziło wiele cennych inicjatyw na rzecz promocji i kultywowania tradycji.

Z czasem środki komunikacji społecznej uległy zmianie. Teraz każda z instytucji zajmujących się upowszechnianiem wiedzy o naszym wojsku musi sięgać do nowych form przekazu informacyjnego. Wiemy, że nasze wojsko ma bardzo wysoki poziom zaufania społecznego – aż 74%. Chwała wszystkim instytucjom, które przyczyniają się do tak wysokiej oceny. Chcielibyśmy jednak dowiedzieć się od państwa, jak wygląda promocja z wykorzystaniem najnowszych technologii. Chcielibyśmy się również dowiedzieć, w jaki sposób docieracie państwo do nowej, młodszej generacji Polaków. Jak kształtujecie treści i formy komunikacji do tej grupy społecznej? Myślę, że jest dzisiaj okazja do rozmowy na ten temat w świetle zmian organizacyjno-technicznych w Wojsku Polskim.

Dziękuję panu ministrowi za to, że – zgodnie z moją sugestią – zaprosił wszystkie instytucje zajmujące się tymi zagadnieniami. Będziemy prosili, aby każdy z państwa dyrektorów opowiedział o swojej pracy w resorcie, o swoich doświadczeniach i o zamierzeniach na przyszłość. Dziękuję, panie przewodniczący.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję bardzo, pani przewodnicząca. Proszę bardzo, w tej chwili informacja ministra obrony. Proszę uprzejmie.

Podsekretarz stanu w Ministerstwie Obrony Narodowej Maciej Jankowski:

Bardzo dziękuję. Państwo przewodniczący, Wysoka Komisjo, rzeczywiście jest tak, że nasza armia cieszy się ogromnym zaufaniem społecznym. Tak jest od lat. Natomiast, jeżeli chodzi o praktyczny kontakt z wojskiem, to występuje on w znacznie mniejszym stopniu niż kiedyś, ze względu na brak powszechnej służby wojskowej. Armia jest dobrze postrzegana, jako profesjonalny, dobrze wyszkolony zespół ludzi. Natomiast jest postrzegana dosyć abstrakcyjnie. To znaczy, że większość osób – pokazują to badania – nie ma bezpośredniego kontaktu z siłami zbrojnymi i stąd szczególna rola działalności informacyjnej i promocyjnej.

Gdy rozmawialiśmy z panią przewodniczącą, to chociaż tematem posiedzenia Komisji jest informacja ministra na temat działalności promocyjnej w siłach zbrojnych w ramach realizacji programu „Wojsko Polskie – Twoja Armia”, czyli temat jest sformułowany w sposób dość wąski, uznaliśmy jednak, że będzie lepiej, aby przy takiej okazji zabrali też głos szefowie instytucji, którzy są odpowiedzialni za działalność promocyjną. Instytucji podległych bezpośrednio mnie lub dyrektorowi Departamentu Wychowania i Promocji Obronności. Będą oni mogli przedstawić, jak to wygląda na ich odcinkach.

Chcę prosić teraz o pozwolenie na przekazanie głosu moim współpracownikom. Zacząłby pan dyrektor Jerzy Gutowski, a następnie szefowie poszczególnych instytucji. Prosiłem, żeby wystąpienia były bardzo krótkie, bo mamy świadomość, że powinien być jeszcze czas na pytania.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję bardzo, panie ministrze. Proszę bardzo, pan dyrektor Gutowski.

Dyrektor Departamentu Wychowania i Promocji Obronności MON płk Jerzy Gutowski:

Szanowny panie przewodniczący, panie posłanki, panowie posłowie, szanowni państwo, celem mojego wystąpienia jest syntetyczna prezentacja programu komunikacyjnego „Wojsko Polskie – Twoja Armia”. Zanim przejdę do meritum, tytułem wstępu przedstawię ogólne informacje dotyczące działalności promocyjnej w resorcie obrony narodowej. Następnie omówię stan realizacji przedmiotowego programu oraz przedstawię wnioski wypływające z jego dotychczasowej realizacji.

Ogólne zasady prowadzenia działalności promocyjnej w resorcie obrony narodowej określa, przywołana na slajdzie, decyzja ministra obrony narodowej. Została ona dołączona do przekazanych państwu materiałów. Zgodnie z nią, za działalność promocyjną w resorcie odpowiada właściwy podsekretarz stanu. Określa on priorytety, wydaje wytyczne i zatwierdza plan przedsięwzięć promocyjnych oraz dokonuje okresowej oceny celowości i skuteczności podejmowania działań. Komórką wykonawczą podsekretarza stanu w zakresie działalności promocyjnej jest Departament Wychowania i Promocji Obronności. Do jego głównych zadań należy: przygotowywanie rozwiązań prawnych i planowanie działań promocyjnych w skali resortu, prowadzenie ogólnopolskich kampanii reklamowych i innych działań promocyjnych, uczestniczenie w targach i konferencjach, zapewnienie materiałów promocyjnych komórkom urzędu ministra obrony narodowej, polskim ataszatom i innym przedstawicielstwom wojskowym za granicą oraz polskim kontyngentom wojskowym, zarządzanie promocyjną stroną internetową www.wojsko-polskie.pl.

Obok przedsięwzięć promocyjnych planowanych i realizowanych na szczeblu centralnym, nie mniej ważne są działania dowództw i uczelni wojskowych. Przedsięwzięcia realizowane przez podmioty wskazane na slajdzie uwzględniają ich potrzeby i specyfikę. Na finansowanie stałej działalności promocyjnej Departament Wychowania i Promocji Obronności przeznacza co roku kwotę będącą iloczynem średniej liczby żołnierzy oraz 5% kwoty określonej w art. 21 ust. 1 pkt 68a ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych. W praktyce jest to kwota 10 zł na żołnierza. Rocznie na stałą działalność promocyjną departamentu przeznaczane jest ok. 960 tys, zł. Identyczna zasada naliczania środków obowiązuje również w odniesieniu do dowództw i szkół wojskowych.

Szanowny panie przewodniczący, panie posłanki, panowie posłowie, szanowni państwo, przechodząc do omówienia praktycznych aspektów działalności promocyjnej należy podkreślić, że ważną cezurę w tym obszarze stanowiło rozpoczęcie profesjonalizacji sił zbrojnych. Zawieszenie poboru i uczynienie podstawą armii służby zawodowej, a następnie utworzenie Narodowych Sił Rezerwowych, wymagało położenia większego akcentu na działania służące naborowi do służby przygotowawczej oraz przyciągnięciu do służby i utrzymaniu w niej najlepszego personelu wojskowego i cywilnego. W efekcie powyższego w latach 2008-2012 działalność promocyjna służyła przede wszystkim wsparciu rekrutacji do różnych rodzajów służby wojskowej – zawodowej, kandydackiej, przygotowawczej oraz w Narodowych Siłach Rezerwowych.

Pośrednim celem tych działań było także kształtowanie wizerunku Wojska Polskiego jako nowoczesnej armii posiadającej potencjał rozwojowy, spełniającej standardy NATO oraz stwarzającej żołnierzom i pracownikom wojska warunki do osobistego i zawodowego rozwoju. Analizy prowadzone w związku z profesjonalizacją sił zbrojnych wskazywały na nowe uwarunkowania funkcjonowania sił zbrojnych, które musiały być uwzględnione również w działalności promocyjnej. Dostrzeżono, że jednym ze skutków wdrażanych zmian, a zwłaszcza uzawodowienia, może być rozluźnienie więzi wojska ze społeczeństwem. W efekcie społeczeństwo ma mniejszą wiedzę dotyczącą wojska, jego misji i zadań. Wskazany deficyt spowodował, że jednym z podstawowych zadań promocji stało się wypełnienie powstałej luki komunikacyjnej.

Problem ten został dostrzeżony i uwzględniony także w trakcie prac nad strategią rozwoju systemu bezpieczeństwa narodowego Rzeczypospolitej Polskiej do 2022 r. W przywołanej strategii wskazano, że proces profesjonalizacji sił zbrojnych oraz zmiana charakteru wykonywanych przez nie zadań w perspektywie najbliższych lat mogą doprowadzić do rozluźnienia więzi wojska i społeczeństwa. Wobec powyższego kluczowego znaczenia nabiera kwestia prezentacji współczesnego Wojska Polskiego szerokim grupom odbiorców oraz podkreślenie jego misji, celów i zadań służących interesom Polski i jej obywateli. W myśl strategii, działalność promocyjna ukierunkowana jest na kształtowanie pozytywnego wizerunku polskich żołnierzy, sił zbrojnych oraz Ministerstwa Obrony Narodowej. Wskazano również, że w razie potrzeby prowadzone będą kampanie promocyjne wspierające nabór do służby wojskowej.

Resortowym rozwinięciem zapisów dotyczących promocji obronności, zawartych w strategii rozwoju systemu bezpieczeństwa, jest „Koncepcja promocji Wojska Pol-

skiego na lata 2012-2015", zatwierdzona przez ministra obrony narodowej w styczniu 2012 r. W przedmiotowej koncepcji określono kierunki działalności promocyjnej oraz cel strategiczny prezentowany na slajdzie. Obok celu strategicznego w koncepcji określono również cele szczegółowe. Są nimi: dotarcie z przekazem promocyjnym do społeczeństwa w celu wypełnienia luki promocyjnej powstałej po zawieszeniu zasadniczej służby wojskowej, promocyjne wsparcie naboru do służby wojskowej zawodowej, kandydackiej, przygotowawczej i w Narodowych Siłach Rezerwowych, motywowanie trzeciego sektora i mediów do promowania współczesnego wojska oraz nagłaśniania jego zadań i osiągnięć, kształtowanie wśród żołnierzy poczucia przynależności do elitarnej grupy zawodowej, pełniącej zaszczytną służbę na rzecz społeczeństwa i państwa, zwiększenie zainteresowania kobiet służbą wojskową, jako atrakcyjnym modelem kariery zawodowej.

Rozpoczęcie działań ukierunkowanych na osiągnięcie wyznaczonych celów wymagało rzetelnego określenia sytuacji wyjściowej. W powyższym celu w ostatnim kwartale 2012 r. przeprowadzono badanie marki „Wojsko Polskie". Zostało ono przeprowadzone przez instytut Millward Brown. Projekt był realizowany metodą wywiadów osobistych wspomaganych komputerowo, prowadzonych na losowo wybranej reprezentatywnej ogólnopolskiej grupie 1 tys. osób w wieku powyżej 15 lat. Celem badania było m.in. określenie znajomości marki „Wojsko Polskie", identyfikacja mocnych i słabych stron wizerunku Wojska Polskiego oraz określenie pozycji marki na tle innych służb mundurowych. Badanie pokazało, że wojsko jest bliskie ludziom, poważne i budzące przywiązanie.

Analiza na tle innych służb mundurowych – Policji i straży pożarnej – oraz instytucji publicznych – np. służby zdrowia, sądownictwa – dowiodła silnej pozycji wojska, jako łączącego w sobie nowoczesność i powołanie, przyciągającego ludzi honorowych, odważnych i lubiących wyzwania. Dla potrzeb badania wykorzystana została również, nawiązująca do tzw. nieświadomości zbiorowej teoria archetypów. Jej podstawą jest przekonanie, że ludzie odbierają przekazywane im treści przez pryzmat zakodowanych w świadomości wzorców, tzw. archetypów. Postaci uosabiające te wzorce kształtowane są w legendach, mitach, a także w literaturze i kulturze współczesnej. Dla potrzeb przedmiotowego badania uwzględniono 10 głównych archetypów, m.in. matki, przyjaciela, wizjonera, komika, mędrca, bohatera i buntownika. Wyniki badań wskazują, że Wojsko Polskie postrzegane jest w społeczeństwie przez pryzmat 4 archetypów pokazanych na slajdzie. Z archetypem bohatera wiążą się takie cechy, jak pewność siebie, odwaga, śmiałość, honor, przygoda i zwycięstwo. Archetyp mędrca reprezentuje mądrość, wiedzę, inteligencję, zaawansowanie technologiczne i racjonalność. Archetyp buntownika wiąże się z takimi cechami, jak indywidualizm, wolność, niezależność, sprzeciw wobec zastanych wartości, łamanie reguł, oryginalność i wyróżnianie się. Komik uosabia beztroskę, zabawę, humor, radość, rozrywkę, szczęście, śmiech, żarty i dowcipy.

Istotnym problemem wizerunkowym, wynikającym z przywoływanych zadań, jest rozdźwięk w postrzeganiu Wojska Polskiego przez kobiety i mężczyzn. Mężczyźni, niezależnie od wieku, dostrzegają w wojsku wiele atrakcyjności. Kobiety traktują wojsko pobłażliwie, bez atencji, a nawet krytycznie, przez pryzmat rozrywki i braku powagi. Wnioski z przeprowadzonych badań marki były jedną z podstaw opracowania programu komunikacji resortu obrony narodowej na lata 2013-2014 „Wojsko Polskie – Twoja Armia". W programie zwrócono uwagę na potrzebę podjęcia działań promocyjnych mających na celu zmianę wizerunku Wojska Polskiego oraz współczesnych żołnierzy. Dążymy do tego, aby Wojsko Polskie było postrzegane przez pryzmat pozytywnych cech, np. przypisywanych archetypowi mędrca.

Aby osiągnąć założony cel w przekazie komunikacyjnym i promocyjnym, resort obrony narodowej prezentuje, jak wojsko korzysta z wiedzy, doświadczeń oraz technologii w pełnieniu służby dla społeczeństwa, szczególnie w obszarze ratownictwa oraz likwidacji skutków katastrof i klęsk żywiołowych, a także zmiany zachodzące w armii, zwłaszcza w aspekcie międzynarodowego zaangażowania żołnierzy w strukturach NATO i Unii Europejskiej. Przekaz ukierunkowany jest na dostarczenie obywatelom wiedzy o współczesnym wojsku, aby pobudzić społeczne zainteresowanie misją i zadaniami współczesnej polskiej armii oraz skłonić do refleksji i dyskusji nad kierunkami jej działania. Dążymy do tego, aby skutkiem ożywienia komunikacji ze społeczeństwem m.

in. za pomocą narzędzi promocyjnych, było kojarzenie wojska w zbiorowej świadomości z takimi cechami, jak nowoczesność, kompetencja, poczucie bezpieczeństwa, sukces, zaufanie, sprawność działania. Grupą docelową oddziaływania promocyjnego są przede wszystkim osoby nie mające dotychczas kontaktu z wojskiem, w szczególności kobiety i grupy, do których przekaz promocyjny nie był wcześniej kierowany, tj. osoby z wyższym wykształceniem, mieszkańcy dużych miast, przedsiębiorcy, pracodawcy, ludzie nauki i kultury.

Tytuł programu „Wojsko Polskie – Twoja Armia" ma podkreślać więź sił zbrojnych z każdym obywatelem oraz zachęcać do identyfikowania się ludzi z organizacją odpowiedzialną za ich bezpieczeństwo. W ramach programu „Wojsko Polskie – Twoja Armia" zaplanowano realizację różnych, ale komplementarnych segmentów działań – badania społeczne, kampanię wizerunkową oraz przygotowanie narzędzi promocyjnych. Przeprowadzone w 2013 r. badania służyły pogłębionej diagnozie społecznej percepcji wojska. Łączyły one badania ilościowe z wywiadami realizowanymi w grupach oraz analizą przekazów medialnych. Badania potwierdziły zjawisko zmniejszonej obecności wojska w świadomości społecznej Polek i Polaków. Badanie efektywności kampanii pokazało, że 55% ankietowanych ma zaufanie do wojska. Plasuje to wojsko na drugim miejscu wśród instytucji życia publicznego, po straży pożarnej. Rozpoczęte w 2012 r. oraz w 2013 r. badania marki „Wojsko Polskie" oraz społecznej percepcji Wojska Polskiego zostaną powtórzone pod koniec bieżącego roku oraz w 2015 r. Uzyskane wyniki posłużą ocenie efektywności zrealizowanych przedsięwzięć i będą pomocne przy określaniu kierunków działań na przyszłość.

Kolejnym obszarem omawianego programu komunikacyjnego było opracowanie narzędzi promocyjnych. Departament Wychowania i Promocji Obronności przygotował w ramach postępowania konkursowego narzędzia reklamowe promujące Wojsko Polskie – trzydziestosekundowy spot i dwudziestominutowy film pt. „Wojsko Polskie – Twoja Armia", który służy prezentacji współczesnego wojska przez pryzmat jego służby na rzecz społeczeństwa, szczególnie w obszarze ratownictwa, rozminowania oraz likwidacji skutków katastrof i klęsk żywiołowych, a także trzydziestosekundowy spot i dwudziestominutowy film pt. „Wojsko Polskie w NATO i Unii Europejskiej", w którym przedstawiono zmiany zachodzące w wojsku w ostatnich latach w zakresie wyposażenia i wyszkolenia oraz międzynarodowego zaangażowania żołnierzy w ramach struktur NATO i Unii Europejskiej. Poza materiałami filmowymi wykonano również foldery, plakaty, bannery i kalendarze.

Materiały zostały przygotowane tak, aby wzajemnie się uzupełniały. Wątki zasygnalizowane w spocie znajdują swoje rozwinięcie w filmie oraz w folderze. Dopełnieniem są plakaty, a także przenośna wystawa pokazująca Wojsko Polskie 15 lat po wstąpieniu do NATO. Szanowni państwo, korzystając z okazji zapraszam do obejrzenia wspomnianych spotów i filmów. Przed emisją chciałbym podkreślić, że spot „Wojsko Polskie – Twoja Armia" otrzymał *grand prix* podczas konkursu „Kryształy PR", organizowanego w ramach konferencji „PR w samorządzie i administracji państwowej", która po raz 23. odbyła się w Katowicach w maju tego roku. Uzasadniając swój wybór jury wskazało m.in. na wyjątkowo trafną formę przekazu i innowacyjne podejście do przedstawienia treści. Jurorzy podkreślili, że projekt niesie silny przekaz emocjonalny, choć jednocześnie nie epatuje emocjami.

Panie przewodniczący, jeżeli pan pozwoli, to chciałbym pokazać spoty i do każdego spotu krótki film, który jak gdyby…

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Panie pułkowniku, prosiłbym o pewną zwięzłość, bo to jest bardzo długie wystąpienie. Jeżeli każda z osób zaproszonych będzie tak długo mówiła, to będziemy tu do północy.

Dyrektor departamentu MON płk Jerzy Gutowski:

5 minut, panie przewodniczący.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dobrze, 5 minut na wszystkie wystąpienia. Proszę bardzo.

Dyrektor departamentu MON płk Jerzy Gutowski:

Ale, czy możemy pokazać te dwa spoty?

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Cokolwiek pan sobie życzy.

Dyrektor departamentu MON płk Jerzy Gutowski:

Proszę bardzo, poproszę o spot.

Pokaz filmu reklamowego.

Dyrektor departamentu MON płk Jerzy Gutowski:

Szanowni państwo, zaprezentowane przed chwilą materiały są narzędziami kampanii wizerunkowej realizowanej w ramach programu „Wojsko Polskie – Twoja Armia". W 2013 r. kampania została przeprowadzona w Internecie, na portalu społecznościowym Facebook. Ponadto 7 grudnia ub.r. w programie I Telewizji Polskiej wyemitowano bezpłatnie film „Wojsko Polskie – Twoja Armia". Filmy zostały tak podzielone na części, żeby mogły być również zamieszczane na promocyjnej stronie internetowej naszego Departamentu Wychowania i Promocji Obronności. W ramach realizacji kampanii w bieżącym roku po raz pierwszy w historii promocji Wojska Polskiego została wykorzystana reklama kinowa. W sieci niemal 90 kin w bloku reklamowym przed seansem prezentowane były spot „Wojsko Polskie – Twoja Armia" i spot „Wojsko Polskie w NATO i w Unii Europejskiej". Spot reklamowy „Wojsko Polskie – Twoja Armia" był emitowany także w Telewizji Polskiej oraz w Polsacie. Ponadto film „Wojsko Polskie w NATO i w Unii Europejskiej" został wyemitowany w telewizji publicznej w rocznicę wstąpienia Polski do NATO.

Elementem realizacji programu w roku bieżącym były uroczystości związane z 15 rocznicą wstąpienia Polski do NATO. Ich oficjalnej części, zorganizowanej na placu marszałka Józefa Piłsudskiego w Warszawie, towarzyszyła ekspozycja wojskowych pojazdów kołowych oraz wojskowy poczęstunek. Kontynuacją rocznicowych obchodów były „Dni z Wojskiem Polskim", zorganizowane w Mińsku Mazowieckim oraz na lotnisku 23. Bazy Lotnictwa Taktycznego. W ich ramach odbyły się pokazy lotnicze, dynamiczne i statyczne pokazy sprzętu wojskowego oraz wyszkolenia żołnierzy. Wystawione zostały punkty promocyjne uczelni wojskowych oraz instytutów badawczych prezentujących dorobek oraz osiągnięcia polskiej myśli naukowo-technicznej. Odbył się także pokaz orkiestr wojskowych i koncert Reprezentacyjnego Zespołu Artystycznego Wojska Polskiego. Dni Wojska Polskiego w Mińsku zgromadziły ok. 20 tys. uczestników.

Szanowny panie przewodniczący, panie posłanki, panowie posłowie, szanowni państwo, tak – w dużym skrócie – przedstawia się dotychczasowa realizacja programu „Wojsko Polskie – Twoja Armia". W celu okresowej ewaluacji programu, w maju 2014 r. przeprowadzono badania efektywności kampanii medialnej. Wyniki wskazują, że 55% ankietowanych ma zaufanie do Wojska Polskiego. Armia zajmuje drugie miejsce po straży pożarnej, a wyprzedza m.in. Straż Graniczną, Policję, kościół, sądownictwo, BOR oraz służbę zdrowia. Kampania była prowadzona w trudnym okresie narastającego kryzysu politycznego na Ukrainie. Jak wskazują badania CBOS, wydarzenia te wzbudziły duży niepokój Polaków. W marcu, podczas przejmowania przez Rosję kontroli na Krymie, 72% dorosłych Polaków uważało, że sytuacja ta zagraża bezpieczeństwu Polski.

Uwzględniając powyższe, istotne jest dla nas wskazanie płynące z przywołanych badań ewaluacyjnych. Respondenci uważają, że najważniejszymi obszarami aktywności Wojska Polskiego jest działalność w ramach NATO oraz obrona państwa. Większość badanych – 66% – oceniła, że polskie siły zbrojne są przygotowane do obecnej sytuacji politycznej. Należy jednocześnie podkreślić, że ww. odsetek był zróżnicowany, w zależności od grupy badanych. Świadczy to o tym, że przeprowadzona przez MON kampania wizerunkowa przyniosła pozytywne skutki. Całość działań w ramach dwuletniego programu „Wojsko Polskie – Twoja Armia" podsumujemy po jego zakończeniu na początku 2015 r. Pomocne będą dotychczas przeprowadzone badania społeczne, a także badania pogłębione percepcji Wojska Polskiego, które będą realizowane w ostatnim kwartale tego roku. Dodatkowo w 2015 r. planujemy powtórne przeprowadzenie badania marki „Wojsko Polskie". Dziękuję za uwagę.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję bardzo, panie dyrektorze. Proszę państwa, czy taka formuła byłaby zaakceptowana? Teraz otworzyłbym dyskusję, w jej ramach będą także pytania do gości. Zobaczymy, jak to się potoczy. Jeżeli ewentualnie będą jakieś wystąpienia, to w drugiej części, bo być może część tego materiału będzie w pytaniach. Otwieram dyskusję. Są to łącznie wypowiedzi i pytania. Pan poseł Seliga, pan przewodniczący Rozenek, pani posłanka Sławiak, pan poseł Włodkowski, pani posłanka Kamińska, pan poseł Budnik, pan przewodniczący Wziątek, pani posłanka Kłosin. Proszę państwa, to na razie tyle. Nie zamykam listy. To nie wyczerpuje listy. Proszę bardzo, pan poseł Seliga.

Poseł Dariusz Seliga (PiS):

Dziękuję bardzo, panie przewodniczący. Panie ministrze, szanowna Komisjo, chciałbym spytać pana dyrektora, a jest to pytanie do rządu, na ile budżet departamentu, który podlega panu dyrektorowi Gutowskiemu, zanotował spadek w ostatnich latach? Czy w ogóle był taki spadek? Bo może w ogóle go nie było. Spadek ze względu na pewne oszczędności i pewne wycofanie pieniędzy z Ministerstwa Obrony Narodowej. Czy pan dyrektor mógłby powiedzieć, czy na przestrzeni ostatnich 3-4 lat taki spadek był?

Chciałbym jeszcze zapytać, czy taka polityka personalna, chociażby w Wojskowym Instytucie Wydawniczym, w którym są zatrudnieni byli funkcjonariusze Wojskowych Służb Informacyjnych, nie wpływa na to – bo ci ludzie już mają uposażenie – że blokuje się kariery wojskowe innym osobom, być może bardziej kreatywnym, takim, które są otwarte na nowe działania? Czy to nie jest tzw. szklany sufit? To na początek takie dwa pytania. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję bardzo. Pan przewodniczący Rozenek.

Poseł Andrzej Rozenek (TR):

Dziękuję bardzo. Panie pułkowniku, dwa pytania. Pierwsze dotyczy wielości instytucji wewnątrz Ministerstwa Obrony Narodowej zajmujących się tą dziedziną, o której dzisiaj mówimy. Mamy Departament Prasowo-Informacyjny, mamy Departament Wychowania i Promocji Obronności, mamy wreszcie Wojskowe Centrum Edukacji Obywatelskiej oraz Wojskowy Instytut Wydawniczy. Jest sporo tych bytów. Pytanie – czy nie należałoby tego w jakiś sposób scentralizować, połączyć, żeby była jedna instytucja odpowiedzialna za tego typu działania? Pytanie – czy te byty przypadkiem nie żyją same dla siebie? Trochę niepokoi mnie to, że zabrakło pieniędzy na kolonie dla dzieci weteranów i poległych w Afganistanie żołnierzy. Gdyby nie to, że dołożyły się prywatne firmy, to te biedne dzieciaki w ogóle nie pojechałyby na kolonie w tym roku. Może w ten sposób też trzeba promować Wojsko Polskie, a nie tylko przez spoty.

Kolejne moje pytanie. Ile te spoty kosztowały? Kto je wyprodukował, bo nie podzielam zachwytu nad nimi?

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję bardzo. Pani posłanka Sławiak.

Poseł Bożena Sławiak (PO):

Panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, szanowny panie ministrze, szanowni państwo, po pierwsze, chciałam bardzo serdecznie podziękować wszystkim instytucjom, ale przede wszystkim jednostkom wojskowym, bo w ostatnich latach obserwuję niezwykle piękną pracę promocyjną. Na przykładzie mojej jednostki w Wędrzynie, w garnizonie Wędrzyn widać, że wojsko nareszcie wyszło ze swoich koszar. Wojsko wchodzi do miasta. Wojsko pokazuje się ludziom. Jest mnóstwo festynów, w których wojsko uczestniczy pokazując swój sprzęt, swój dorobek. Przynajmniej u mnie wygląda to naprawdę świetnie. Za to chciałabym podziękować. Ostatnio byłam na jakimś stuleciu kombatanta. Wszędzie są przedstawiciele wojska z gratulacjami, są obecni. Opiekują się rodzinami osób poległych w katastrofie smoleńskiej, ale też w Afganistanie. Uczestniczyłam nawet w takim spotkaniu. Oni tam jeżdżą, interesują się tym na co dzień, nie tylko od święta. Spotykają się też z tymi rodzinami w jednostce.

Bardzo pięknie przebiega współpraca z organizacjami pozarządowymi, szczególnie tymi, które promują wojsko. Pojawiło się wiele imprez militarnych promujących wojsko. U nas takie imprezy są chociażby w Lubrzy. To jest chyba to, co jest najbardziej widoczne, co w najciekawszych formach promuje wojsko. Za to chciałabym podziękować.

Natomiast, mam takie pytanie. Mam przed sobą w tej chwili „Przegląd Sił Zbrojnych" i „Polskę Zbrojną". Nigdzie nie widać jakichkolwiek informacji o pracy Komisji Obrony Narodowej. Społeczeństwo w ogóle o tym nie wie. Byliśmy ostatnio u mnie, w Wędrzynie. Nawet miejscowa prasa lokalna w ogóle o tym nie napisała, jak gdyby to w ogóle nie istniało. Wiem, że polityków się nie lubi, ale dużo ciekawych rzeczy dzieje się na posiedzeniach naszej Komisji. Chyba od czasu do czasu warto byłoby o tym coś napisać. Pytam się naszych mediów wojskowych, czy rzeczywiście jesteśmy aż tak mało atrakcyjni? Dlaczego tak mało pisze się o naszych posiedzeniach? Dlaczego nie promuje się naszej pracy w Komisji Obrony Narodowej? Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Panie ministrze, panie dyrektorze, tak się umawiamy, że po trzech pytaniach, czy wypowiedziach głos ma strona, do której te pytania są zaadresowane. Proszę bardzo.

Podsekretarz stanu w MON Maciej Jankowski:

Bardzo dziękuję. Po kolei. Na ile budżet Departamentu Wychowania i Promocji Obronności został zmniejszony? Może najlepiej odpowiedzieć liczbami. W 2010 r. środki finansowe na promocję to było 4900 tys. zł, w 2011 r. 4800 tys. zł, w 2012 r. 6900 tys. zł, w 2013 r. 6800 tys. zł i w 2014 r. 6600 tys. zł. Są tu pewne wahania w górę i w dół.

Poseł Dariusz Seliga (PiS):

Przepraszam, panie ministrze. Czy przy takiej samej skali zadań? Bo to też jest istotne.

Podsekretarz stanu w MON Maciej Jankowski:

Oczywiście, jeżeli chodzi o kampanie promocyjne, na które te środki były przeznaczone, to mogę odpowiedzieć bardziej szczegółowo. Z tym, że to – oczywiście – zajęłoby więcej czasu.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Czy ta odpowiedź wystarczy panu, panie pośle?

Poseł Dariusz Seliga (PiS):

Tak, tak. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Ta odpowiedź wystarczy panu posłowi.

Poseł Dariusz Seliga (PiS):

Cieszę się, że departament nie ubożeje. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję.

Podsekretarz stanu w MON Maciej Jankowski:

Oczywiście, szczegółowo mogę odpowiedzieć na piśmie, żeby nie przeciągać.

Natomiast, jeżeli chodzi o politykę personalną w Wojskowym Instytucie Wydawniczym, to połączyłbym to z ostatnim pytaniem o uwzględnienie prac Komisji Obrony Narodowej w publikacjach WIW. Myślę, że właściwym adresatem tego pytania będzie nowy szef Wojskowego Instytutu Wydawniczego, który po raz pierwszy jest na posiedzeniu Komisji, pan pułkownik Kasperczyk. Pan przewodniczący witał go wymieniając gości. Myślę, że jak skończę odpowiadać, to możemy oddać mu głos i na te dwa pytania odpowie.

Natomiast na pytanie pana przewodniczącego Rozenka o wielość instytucji powiem, że my widzimy ten problem. Jesteśmy w tej chwili w trakcie reorganizacji. Departament Wychowania i Promocji Obronności oraz Departament Prasowo-Informacyjny będą połączone. Te prace w tej chwili trwają. Kiedy po raz kolejny na posiedzeniu Komisji

będziemy dyskutować o tych zagadnieniach, to ta struktura będzie już zmniejszona i instytucji będzie mniej. Jeżeli chodzi o koszty spotów, to może odpowie pan dyrektor.

Dyrektor departamentu MON płk Jerzy Gutowski:

Jeżeli chodzi o koszty spotów, to te dwa spoty i dwa filmy kosztowały 900 tys. zł.

Poseł Andrzej Rozenek (TR):

A kto je robił?

Dyrektor departamentu MON płk Jerzy Gutowski:

Firma Vena Art, wyłoniona w konkursie na zamówienie publiczne. Koszt spotów i filmów to 900 tys. zł.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję bardzo. Pan pułkownik Dariusz Kacperczyk. Proszę bardzo. Gdyby pan zechciał odpowiedzieć na pytanie dotyczące wydawnictw. Proszę bardzo.

Dyrektor Wojskowego Instytutu Wydawniczego płk Dariusz Kacperczyk:

Szanowny panie przewodniczący, panie i panowie posłowie, pułkownik Dariusz Kacperczyk. Jestem dyrektorem Wojskowego Instytutu Wydawniczego od 23 dni. Właśnie dzisiaj mija dwudziesty trzeci dzień. Moje pierwsze kroki w instytucie były takie, że nie skupiałem się na badaniu przeszłości pracowników, którzy tam pracują, ale raczej na tym, żeby działalność instytutu i wykorzystanie środków były celowe, zgodne z oczekiwaniami i ze statutem, czyli były wsparciem polityki informacyjnej resortu obrony narodowej.

Mogę ze swej strony powiedzieć, że 48 osób, które tam pracują i narzędzia, które instytut ma w tej chwili do wykorzystania, czyli cały pion wydawniczy – mają państwo przed sobą część tego pionu wydawniczego – i druga noga, czyli nowoczesne narzędzia komunikacji i portal internetowy www.polska-zbrojna.pl, pracują pełną parą i wykonują swoje zadania statutowe. Jeżeli chodzi o obecność np. prac Komisji na łamach, to jest tutaj obecna pani redaktor z gazety internetowej. Prace Komisji są relacjonowane w Internecie, może nie na bieżąco i na żywo, ale ich odzwierciedlenie można znaleźć. Natomiast ja ze swej strony chciałbym powiedzieć, że zarówno łamy miesięcznika „Polska Zbrojna", jak i gazety internetowej są otwarte dla komentarzy i dzielenia się swoimi własnymi opiniami, czy też poglądami, jeżeli chodzi o sprawy obronności. Myślę, że te fora są bardzo pojemne i każdy może znaleźć tam dla siebie miejsce.

Jeszcze dwa zdania na temat działalności dodatkowej, jeżeli chodzi o publikatory, a więc o adres do grup docelowych resortu obrony narodowej. Chciałem podkreślić, że oprócz tych wydawnictw, które mają państwo przed sobą, instytut produkuje również takie, które są adresowane do poszczególnych grup docelowych, np. do weteranów. Coś takiego, jak „Kurier Weterana" jest odpowiedzią na zapotrzebowanie Stowarzyszenia Rannych i Poszkodowanych. Jest wydawany przynajmniej raz w roku, a bywało tak, że i 2 razy w roku. W tym roku jedna edycja została już wydana na Dzień Weterana. W podobny sposób odbywa się wsparcie grup społecznych o bardzo silnych i rozbudowanych ambicjach i aspiracjach, jeżeli chodzi o zainteresowanie historią, czy też o zainteresowania patriotyczne.

Instytut swoją obecnością i działalnością wspiera wiele organizacji i przedsięwzięć. Wspomnę tylko krótko kilka z nich, żeby pokazać, jakie to jest spektrum działalności. Począwszy od Militariady w Nowej Dębie, poprzez Festiwal Twórczości Dziecięcej Wojska Polskiego w Kołobrzegu, patronat medialny nad książką „Jej Afganistan", piknik wolności w Akademii Obrony Narodowej, konferencję naukową przemysłu, po piknik historyczny „Twierdza Kołobrzeg", to tylko wycinek z ostatniego 1,5 miesiąca. To spektrum jest bardzo szerokie. Te dwa silniki napędowe, dwa piony – wydawniczy i internetowy – w instytucie działają, w mojej ocenie sprawnie. Moim zadaniem jest sprawić, żeby to było jeszcze bardziej efektywne. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję bardzo. Jeszcze pan poseł Rozenek. Jak rozumiem, *ad vocem*.

Poseł Andrzej Rozenek (TR):

Nie.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):
Drugie pytanie?

Poseł Andrzej Rozenek (TR):
Tak.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):
To za chwileczkę. To może już teraz w kolejności. Dopiszę pana przewodniczącego. Pan poseł Włodkowski.

Poseł Zbigniew Włodkowski (PSL):
Bardzo dziękuję, panie przewodniczący.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):
Jeszcze sekundę. Jeszcze pan poseł Seliga. Przepraszam, panie pośle, bo pan poseł Seliga sygnalizuje…

Poseł Dariusz Seliga (PiS):
Nie, w następnej turze też zadam pytanie.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):
W następnej rundzie, tak? Dobrze. Proszę bardzo, pan poseł Włodkowski.

Poseł Zbigniew Włodkowski (PSL):
Panie przewodniczący, panie ministrze, szanowni państwo, przyłączam się w pełni do wypowiedzi pani poseł Bożeny Sławiak, która podkreśliła wychodzenie wojska w ostatnich 2-3 latach do społeczeństwa. Rzeczywiście, tak jest. Jestem z miasta garnizonowego Orzysz. Brygada z Giżycka działa na terenie mojego miasta. Rzeczywiście, widzimy, że po kilku latach wyciszenia i małej aktywności wojska w stronę społeczeństwa, od 2-3 lat jest to bardziej widoczne. Pragnę podkreślić, że chociażby ostatnie awanse na wyższe stopnie wojskowe emerytowanych żołnierzy, co wynika z ustawy, którą przyjęliśmy, odbyły się w sposób bardo uroczysty, co miało ogromne znaczenie dla emerytowanych żołnierzy.

Moje pytanie dotyczy klas mundurowych, ponieważ wojsko obejmuje swoim patronatem wiele klas mundurowych w liceach ogólnokształcących. Jest to bardzo dobra, bardzo pozytywna i bardzo uznana działalność wojska. Natomiast, na jednym z poprzednich posiedzeń Komisji, kilka miesięcy temu, było zapewnienie ministra obrony narodowej, że klasy mundurowe zostaną objęte specjalnym systemem kształcenia, że średni cykl kształcenia mundurowego w tych klasach będzie zaliczony jako cykl przygotowawczy do Narodowych Sił Rezerwowych. Absolwent liceum ogólnokształcącego miał być powoływany tylko na miesięczny kurs przygotowujący do przysięgi wojskowej. Chciałbym się dowiedzieć, na jakim etapie są te rozwiązania? Kiedy wejdą w życie? Czy będzie tak, że absolwenci klas mundurowych w liceach ogólnokształcących będą mieli te przywileje, o których państwo mówiliście, które zostały zapowiedziane? Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):
Dziękuję panu posłowi. Pani posłanka Kamińska.

Poseł Bożena Kamińska (PO):
Dziękuję bardzo, panie przewodniczący. Panie ministrze, Wysoka Komisjo, szanowni goście, myślę, że badania marki „Wojsko Polskie" w dużej mierze zaskakują nas wynikami. W związku z tym, iż jest duża rozbieżność, jeżeli chodzi o stanowiska i odmienne postrzeganie Wojska Polskiego przez mężczyzn i kobiety – w szczególności jestem zaskoczona tym, że kobiety mają ocenę wojska, jako instytucji rozrywkowej, a nawet aroganckiej – myślę, że warto byłoby zapoznać się z tym, na ile te badania są wymierne i opiniotwórcze, tym bardziej, że przeprowadzono je na 1 tys. respondentów powyżej 15 roku życia. Bardzo chciałabym wiedzieć – na ile te badania są naprawdę rzetelne? Skąd kobiety mają takie stanowisko na temat Wojska Polskiego? Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):
Dziękuję bardzo, pani poseł. Pan poseł Budnik.

Poseł Jerzy Budnik (PO):

Dziękuję bardzo. Czas ucieka, chętnych dużo, więc skrócę swoją wypowiedź. Miałbym prośbę do pana, panie ministrze. W ostatnim okresie wojsko się skurczyło. Skurczyło się kadrowo, bo potencjał ma większy. Jest tradycja – mój głos wpisuje się w to, co jest tematem dzisiejszego spotkania – obecności wojska na wszystkich możliwych uroczystościach religijno-patriotycznych, szczególnie na moim terenie, poprzez wystawienie wart i kompanii honorowych. Są miejsca święte dla ludności północnej części Kaszub, miejsca związane z wojną obronną 1939 r. i z 1945 r. Zawsze wojsko nadążało tam z wystawianiem wart i kompanii honorowych. Miałbym prośbę, żeby uwzględnić to zapotrzebowanie społeczne, bo ludzie sobie nie wyobrażają tego, że wojska może nie być. Z tą organizacją pewnie będą znowu kłopoty.

Chyba przez rok walczyłem o to, żeby Centrum Wsparcia Teleinformatycznego i Dowodzenia Marynarki Wojennej w Wejherowie dostało prawo do wystawiania kompanii honorowej, bo gdyńska kompania honorowa nie jest w stanie obsłużyć całego Pomorza. Udało mi się to wtedy, dzięki panu ministrowi Piątasowi, ale to było po roku walki. Teraz jest kolejna reorganizacja. Nie chciałbym przeżywać znowu tego samego. Bardzo proszę, żeby odpowiednio wcześnie zadziałać i pozwolić, dać prawo formowania kompanii honorowej wszystkim jednostkom w terenie. To jest naprawdę ważne dla osiągnięcia tego celu, o którym dzisiaj mówimy. O to proszę.

Obiecałem mówić krótko, ale widzę przed sobą nowego dyrektora Muzeum Marynarki Wojennej, pana dyrektora Miegonia. Chciałbym raz jeszcze podziękować kierownictwu resortu za to, że znalazły się środki na dokończenie budowy tej bardzo ważnej placówki. Oczywiście, wszyscy na Pomorzu mamy nadzieję, że Marynarka Wojenna nie będzie postrzegana wyłącznie przez pryzmat muzeum, że się utrzyma także w basenach portowych naszych portów wojennych i że będzie w jak najlepszej kondycji. Życzę panu, panie dyrektorze, sukcesów w pana pracy. Marynarka Wojenna ze swoją chlubną tradycją i historią zasługuje na to, żeby ją popularyzować. Może pan liczyć na posłów pomorskich w walce o środki, o wspieranie pana inicjatyw. Wiem, że trafiła pan do tej placówki z bardzo ambitnym programem. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję bardzo. Proszę bardzo ministerstwo o odpowiedź. Jeżeli pan dyrektor Miegoń zechce powiedzieć dwa słowa, to po panu ministrze.

Podsekretarz stanu w MON Maciej Jankowski:

Odpowiem na te pytania, które były do mnie kierowane, a potem oddam głos współpracownikom. Jeżeli chodzi o uwzględnianie doświadczenia i wiedzy, zdobytych w czasie nauki w szkole w klasach mundurowych, dla skrócenia okresu przygotowawczego, to konieczne były zmiany ustawowe. Te zmiany zostały przeprowadzone. Jeszcze raz chcę podziękować członkom Komisji za intensywną pracę. Teraz, kiedy te zmiany zostały wprowadzone, kiedy to jest prawnie możliwe, konieczne jest wprowadzenie jednolitego programu we współpracy z Ministerstwem Edukacji Narodowej tak, żeby te klasy mundurowe zapewniały pewien standard, który później mógłby być akceptowany przez szkolących żołnierzy w okresie przygotowawczym. Prace nad tym trwają.

Jeżeli chodzi o zapotrzebowanie społeczeństwa na udział w różnego rodzaju uroczystościach, to na dużą skalę świadczymy tego typu pomoc. Ta obecność jest widoczna. Uwzględniliśmy te wszystkie oczekiwania również w nowym ceremoniale wojskowym. Projekt tego ceremoniału jest już przygotowany, po wszystkich uzgodnieniach i w najbliższym czasie wejdzie w życie.

Natomiast, co do wiarygodności badań i tych szczegółów dotyczących Muzeum Marynarki Wojennej, to proszę współpracowników.

Zastępca szefa Oddziału Promocji Obronności DWiPO MON Michał Łazowski:

Michał Łazowski, zastępca szefa Oddziału Promocji Obronności. W kwestii pytania o badania marki „Wojsko Polskie" i o różnice pomiędzy płciami w kwestii Wojska Polskiego. Panie posłanki, panowie posłowie, najważniejszą kwestią w naszej działalności jest to, żeby nie kierować się subiektywnymi odczuciami, subiektywną estetyką. W tym momencie przyjmujemy to, jak grupa docelowa, do której chcemy dotrzeć, postrzega

nas. Problem polega na tym, że podstawowe badania, z których korzystamy wskazują, czy wojsko jest dobrze postrzegane, czy źle postrzegane, ale nie dają nam odpowiedzi na wiele pytań. Jeżeli weźmiemy pod uwagę, że 70% Polaków dobrze ocenia Wojsko Polskie, a 30% Polaków interesuje się Wojskiem Polskim, to mamy grupę 40% osób, które tylko i wyłącznie ze względu na inne czynniki niż informacje, które docierają do tej grupy, darzą Wojsko Polskie sympatią. Pan dyrektor płk Gutowski mówił o luce komunikacyjnej. Kwestie związane z tym, że jeszcze kilka lat temu jako organizacja funkcjonowaliśmy na zupełnie innych zasadach, cały czas odbijają się w świadomości społecznej.

Mamy do czynienia ze stereotypami sprzed 2007 r., jak chociażby z tym, że większości osób, które biorą udział w naszych badaniach jakościowych, a nie ilościowych, wydaje się, że w koszarach nadal o 5:30 gra pobudka. To są przesłanki, które spowodowały, że badanie marki „Wojsko Polskie" miało być testem, jak społeczeństwo, jak określona grupa – bo nie było to badanie całego społeczeństwa, to było badanie określonej grupy, w określonym przedziale wiekowym – może nas postrzegać. To badanie pokazało, że obraz wojska nie odbiega od generalnego przekonania społecznego o tym, że wojsko niesie ze sobą takie, a nie inne cechy charakteru i uwarunkowania tradycji. Natomiast rozdźwięk pomiędzy mężczyznami a kobietami wskazywał, że z kobietami do tej pory wojsko nie rozmawiało tak, jak z grupą mężczyzn. To są naturalne konsekwencje tego, że przez wieki zawód żołnierza był zawodem męskim. To się zmienia.

Wyciągnęliśmy wnioski z tego badania przy realizacji spotów, przy realizacji filmów. Poddajemy to również testom po realizacji. Cały czas pragnę podkreślić, że nie kierujemy się subiektywnymi odczuciami, nie kierujemy się własną estetyką. Staramy się po prostu podeprzeć to na tyle, na ile możemy, na ile udaje się nam to zbadać. Jest to niezwykle trudny obszar do badania, wykraczający poza stwierdzenie – jestem za, czy jestem przeciw. Cały czas to monitorujemy. W 2015 r. powtórzymy badanie marki. Wtedy będziemy mogli zobaczyć, czy udało się nam to różne postrzeganie zmienić, również pomiędzy płciami.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję bardzo. Proszę państwa, w tej chwili po raz pierwszy proszą o głos pan przewodniczący Wziątek, pani posłanka Kłosin i pan poseł Kulesza, a po raz drugi pan przewodniczący Rozenek oraz posłowie: Seliga i Włodkowski. Czy jeszcze ktoś chce się zapisać do głosu? Jeszcze pani przewodnicząca Zakrzewska. Dobrze. Nie zamykam listy formalnie, ale już prosiłbym o…

Oczywiście, udzielę później głosu osobom zaproszonym, jeżeli zechcą głos zabrać. Proszę bardzo, pan przewodniczący Wziątek.

Poseł Stanisław Wziątek (SLD):

Bardo dziękuję. Panie przewodniczący, szanowni państwo, żeby odpowiedzieć sobie na pytanie, czy działalność promocyjna w wojsku osiąga zamierzone cele, najpierw trzeba te cele bardzo precyzyjnie zdefiniować. Zabrakło mi w tej prezentacji zdefiniowanych celów, a więc jasnego określenia, co chcemy osiągnąć, w jakim czasie powinniśmy to osiągnąć i w do kogo adresujemy konkretny przekaz. Oczywiście, musimy niewątpliwie, myśląc o promocji wojska, o większym zaufaniu dla wojska wśród społeczności, analizować to nie tylko w kategoriach tego, co się robi w określonym czasie, czyli, co w tej chwili jest wydawane i jaka działalność jest prowadzona, ale także dokonywać pewnej analizy porównawczej w stosunku do tego, co było wcześniej.

Oczywiście, gdybyśmy dokonali takiej analizy, to będzie z niej wynikało jasno, że infrastruktura służąca różnego rodzaju działalności społecznej, podnoszącej atrakcyjność wojska, zmniejszyła się. Jest zdecydowanie mniej różnego rodzaju klubów, zespołów i oddziaływania artystycznego na poziomie profesjonalnym i amatorskim. Zmienił się także charakter armii. Teraz to jest armia, która ma charakter zawodowy. Nie jest to armia z poboru. To także wprowadziło nowy obszar, który właściwie można byłoby zdefiniować jednym zdaniem. A mianowicie, wojsko oderwało się od społeczeństwa i nie ma tej bezpośredniej więzi. Mówię o tym nie dlatego, żeby wykazywać słabości, tylko mówię o tym, żeby wskazać analizę stanu.

Przygotowywanie programów powinno być odpowiedzią na tę analizę, z której wynikają także niektóre słabości. W związku z tym chciałbym, z jednej strony będąc pod wielkim wrażeniem poważnych osiągnięć i naprawdę dobrej pracy, podać za przykład otwarte dni garnizonów, czy święta pułków, święta różnego rodzaju baz, które pokazują, że społeczeństwo jest zainteresowane oglądaniem infrastruktury i sprzętu. Uczestniczy w świętach jednostek i żyje tym, czym jest wojsko na jego terenie. To jest ogromna pozytywna praca, to jest kierunek, który na pewno buduje pozytywne więzi.

Ale z drugiej strony mogę powiedzieć, że zatraciliśmy wiele różnego rodzaju elementów, które taką promocję i dobry klimat tworzyły. Posłużę się tutaj jednym przykładem, który jest bardzo dobrze znany panu ministrowi. Mówię o Festiwalu Piosenki Żołnierskiej. który właściwie przestał funkcjonować. Wcześniej był także festiwal zespołów artystycznych. Tych zespołów było zdecydowanie więcej niż tylko jeden Centralny Zespół Artystyczny Wojska Polskiego. Jak wszyscy państwo wiecie, były zespoły „Flotylla", „Eskadra", „Czarne Berety" i jeszcze inne. Moim zdaniem jest potrzeba powrotu do tego, aby poprzez działalność artystyczną pobudzać także do osiągania celu pewnej promocji, patriotycznych postaw i pobudzania do aktywności wojskowej. Chciałbym podziękować panu ministrowi za zainteresowanie tym, co robią organizacje społecznie, a konkretnie organizacja – Stowarzyszenie „Pieśń Żołnierska", które występuje z takimi inicjatywami. Oczywiście, niezbędne jest przeformowanie tego, co było kiedyś, w nową formułę, która dawałaby szansę na to, aby taki festiwal mógł zaistnieć z zupełnie innymi możliwościami oddziaływania.

Chciałbym zakończyć swoją wypowiedź pytaniem i jednocześnie elementem odnoszącym się do konkretnego, przedstawionego na tutaj programu: „Wojsko Polskie – Twoja Armia". Gdybyście państwo zechcieli odpowiedzieć mi na pytanie, co chcemy osiągnąć realizując ten program? Jaki jest konkretny cel? Wskażcie nam go państwo. Jak mówicie, że teraz zaufanie dla wojska jest na poziomie 70%, to celem programu jest to, żeby było 75%, czy 80%? Ile? Tylko wymierne cele dają poczucie, że udaje się osiągnąć to, co ma być osiągnięte. Kolejny element odnosi się do tego, do kogo jest adresowany ten program? Jaki jest wyspecyfikowany segment odbiorców tego programu?

Ostatni aspekt. To jest kwestia, która odnosi się do organizacji o charakterze pozarządowym. Czy zechcecie państwo przemyśleć w swoim działaniu i w wydatkach budżetowych zdecydowanie większe wsparcie wszystkich tych aktywności, które wykraczają poza obszar działań instytucji zawodowych, a które mogą znakomicie – mówię o organizacjach pozarządowych – wspierać i uzupełniać propozycje, które są adresowane przez państwa do środowiska cywilnego. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję bardzo. Pani posłanka Krystyna Kłosin.

Poseł Krystyna Kłosin (PO):

Dziękuję bardzo, panie przewodniczący, ja troszkę w nawiązaniu do tego, o czym mówił pan poseł Wziątek. Chciałabym dopytać o program promocyjnego wspierania rekrutacji ochotników do NSR. Pan minister mówił o tym programie, że były prowadzone takie działania. Chciałabym dopytać – jakiego rodzaju to były działania? Do kogo były one kierowane? I przede wszystkim – jakie są tego efekty? Jak się to przełożyło na zainteresowanie Narodowymi Siłami Rezerwowymi w tych określonych grupach, w których były prowadzone te działania promocyjne? Drugie pytanie z tej samej grupy. Jakie działania będziemy prowadzili w związku z ciągłym niedoborem ochotników do Narodowych Sił Rezerwowych? Czy mamy jakiś program mówiący, w jaki sposób sobie z tym poradzić?

Następne pytanie. O to już pytali posłowie, ale chciałabym zwrócić uwagę na klasy mundurowe, które są doskonałym potencjałem do uzupełnienia NSR. Czy mamy jakiś program do nich skierowany? Wiem, że są takie strony internetowe i bardzo za to dziękuję. To świadczy o tym, że jednak wychodzimy do szkół, że mogą one podpisywać umowy o współpracy. Jako posłanka z Pomorza wiem, że u nas w szkołach średnich powstaje coraz więcej klas mundurowych. Dyrektorzy zwracają się do mnie z pytaniami o możliwości nawiązania współpracy z określoną jednostką wojskową. Szkoły chciałyby otrzymać mundury, czy jakieś wsparcie. Pytają, jak mogą te mundury otrzymać, żeby

umundurować te klasy. Chciałabym też poprosić o rozważenie możliwości udostępniania tym klasom wydawnictw wojskowych, bo to też byłoby wsparciem i zwiększyłoby zainteresowanie służbą.

Jako posłanka z Pomorza chciałabym przyłączyć się do głosu pana posła Budnika i podziękować za powstanie Muzeum Marynarki Wojennej. Mam pytanie do pana dyrektora – jakie działania promocyjne zamierza pan prowadzić, aby pokazać Marynarkę Wojenną? Ostatnio, w związku z reformą systemu dowodzenia, dochodzą do mnie głosy, że jakoś mało się dzieje na Pomorzu, jeśli chodzi w ogóle o samą Marynarkę Wojenną. Coraz mniej ją widać. Pan poseł Budnik mówił o asystach wojskowych. Chciałabym zapytać, jak jest w regionach z tą promocją? Kto obecnie odpowiada za promocję Marynarki Wojennej w regionie? Mieliśmy bardzo dobrą współpracę. Społeczeństwo bardzo sobie ceniło wszystkie festyny, które były organizowane przez Marynarkę Wojenną, różnego rodzaju zwiedzanie okrętów i imprezy plenerowe, których teraz jest jakby troszeczkę mniej.

Moja wielka prośba, aby o tym nie zapominać, żeby pamiętać, że to też tworzy markę „Wojsko Polskie". Szczególnie dla ludzi mieszkających na Wybrzeżu jest to niezwykle ważne. Z tego w okresie sezonu bardzo korzystają też turyści, którzy się tym interesują. Chciałabym też zwrócić uwagę na to, żeby wykorzystać możliwości promowania Wojska Polskiego na Wybrzeżu. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję, pani poseł. Pan poseł Kulesza.

Poseł Tomasz Kulesza (PO):

Panie przewodniczący, szanowni państwo, w ostatnich 25 latach reaktywowano wiele organizacji pozarządowych, które bezpośrednio, bądź też pośrednio współdziałają z wojskiem. Chciałbym wspomnieć o jednej z tych organizacji. Myślę to Związku Strzeleckim „Strzelec", który nawiązuje do bardzo chlubnej tradycji piłsudczykowskiej. W tym roku będziemy obchodzili stulecie powołania Legionów. Stąd też moje pytanie do pana ministra – w jaki sposób wspomagacie państwo organizacje pozarządowe, w tym organizację, o której tutaj wspomniałem? Czy nie byłoby warto się zastanowić nad taką kwestią, żeby utworzyć – a wiem, że jest taki pomysł tego stowarzyszenia, tej organizacji – strzeleckie pododdziały obrony narodowej? Tutaj nie potrzeba żadnych wyjątkowych środków, bo samorządy są bardzo zainteresowane bardzo bliską współpracą z tą organizacją wychowawczo-patriotyczną. To jest jedna kwestia.

Druga kwestia, troszeczkę mnie to zbulwersowało, kiedy usłyszałem, że na te dwa spoty – być może wspaniałe w sensie merytorycznym – przeznaczono kwotę 900 tys. zł. Być może połowa tej kwoty, tj. jeden spot wystarczyłby na to, żeby w jakiś sposób zapełnić ten obszar, bardzo potrzebny, moim zdaniem, także w tym świecie medialnym, internetowym. A pozostałe pieniądze można było przeznaczyć m.in. na ten cel, o którym wspomniałem. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję bardzo. Proszę bardzo, panowie.

Podsekretarz stanu w MON Maciej Jankowski:

Z organizacjami pozarządowymi współpracujemy bardzo ściśle na różnych polach. Mamy z nimi podpisane umowy. Współpracujemy również poprzez przekazywanie zbędnego wojsku sprzętu, a także przy organizacji różnego rodzaju uroczystości. Także dzięki naszej polityce finansowania poprzez ogłaszanie konkursów na przeprowadzanie różnego rodzaju zadań, te organizacje biorą w nich udział. To także jest możliwość wsparcia ich finansowo. Szczególnie często współpracujemy z organizacjami pozarządowymi, które starają się odtwarzać dawne tradycje kawalerii Wojska Polskiego, bądź odtworzyć, czy doprowadzić do możliwości korzystania dawny sprzęt wojskowy. Oczywiście, te środki zawsze mogłyby być większe. W tej chwili jest to niecałe 9 mln zł. Tych organizacji jest tyle i zainteresowanie jest tak ogromne, że gdyby kwota była dwa razy większa, to też byłaby z równym pożytkiem i sensem wydana. No, ale zawsze są jakieś ograniczenia.

Co do współpracy z klasami mundurowymi, to również jesteśmy w ścisłym kontakcie z całym środowiskiem klas mundurowych, jak i z poszczególnymi szkołami. Wspieramy

je różnego rodzaju wyposażeniem i sprzętem. Uczestniczymy również w różnego rodzaju spotkaniach tego środowiska. Tu chciałem pozwolić sobie na osobistą uwagę, ponieważ uczestnicząc w zakończeniu roku szkolnego w jednej ze szkół rozmawiałem z chłopcami i dziewczętami, którzy do takich klas mundurowych chodzą. Wszyscy bardzo dobrze wspominali współpracę w wojskiem i udział w różnego rodzaju obozach, co trochę przypominało dawną aktywność harcerzy. Tym razem, dzięki współpracy z wojskiem, młodzież zdobywała wiele nowych doświadczeń. Natomiast tak, jak rozmawiałem z nimi indywidualnie, to jednak większość z nich nie wiązała swojej późniejszej drogi zawodowej z zawodową służbą wojskową. Traktowali to jako część przygody okresu młodości. Bądź nie byli zdecydowani – to byłą najczęstsza odpowiedź – bądź raczej nie brali tego pod uwagę. To mnie trochę zmartwiło, przyznam się szczerze. Myślałem, że będą mieli bardziej sprecyzowane plany.

Natomiast, jeżeli chodzi o cele kampanii promocyjnej, jej adresatów oraz o kampanię promocyjną skierowaną do potencjalnych ochotników do Narodowych Sił Rezerwowych, to poproszę współpracowników o odpowiedź.

Dyrektor departamentu MON płk Jerzy Gutowski:

Panie przewodniczący, szanowni państwo, jeżeli chodzi o pytanie pana posła Wziątka, to chciałbym podkreślić, że ten cel strategiczny został wyartykułowany w naszych działaniach. Opisano to, poszczególne cele i to, do kogo je adresujemy, jeżeli chodzi o program naszej kampanii promocyjnej dotyczącej grupy docelowej. Również, jeśli chodzi o wskaźniki, to takie wskaźniki też zostały zaplanowane. Chciałbym tutaj podkreślić, że zaplanowaliśmy sobie, żeby wzrost zaufania społecznego do Wojska Polskiego w grupach docelowych wyniósł 5%, na podstawie badań porównawczych w latach 2013-2014, jak również wzrost zainteresowania sytuacją sił zbrojnych w grupach docelowych o 10%. Chciałbym również podkreślić, że również w strategii naszego państwa do 2022 r. taki cel został założony. Do 2022 r. mamy osiągnąć 80% poziom aprobaty społecznej, jeżeli chodzi o Wojsko Polskie.

Grupy docelowe, które założyliśmy – co było w moim wystąpieniu – to przede wszystkim osoby nie związane do tej pory z Wojskiem Polskim, które nie posiadają takiego doświadczenia i wiedzy na jego temat. Czyli te osoby, które nie miały do czynienia, czy kontaktu z wojskiem, które nie znają jego specyfiki, a w tym w szczególności kobiety w wieku od 18 do 45 lat. Zauważyliśmy również, że musimy adresować więcej działań do osób z wyższym wykształceniem, do przedsiębiorców, do świata nauki i kultury, gdyż z tych badań wynika, że przekaz informacyjny, skierowany do tych grup, powinien być większy.

Jeżeli chodzi o pytanie pani poseł Kłosin, to chciałem powiedzieć, że mamy przygotowane programy dotyczące Narodowych Sił Rezerwowych. Prześlemy to do pani poseł, bo mamy wszystkie dane zebrane ze Sztabu Generalnego Wojska Polskiego, dotyczące tego, ile osób, które były w klasach mundurowych, czy miały inny kontakt z wojskiem, wstąpiło do Narodowych Sił Rezerwowych. Dokładne dane liczbowe prześlemy pani poseł. Chciałbym zauważyć, że w tej chwili mamy 248 klas mundurowych. Te klasy – o czym wspomniał pan minister Jankowski – w tym roku spotkają się na jesiennym spotkaniu klas mundurowych, bo robimy taki zlot w końcu września lub na początku października na poligonie w Żaganiu. Zaprosimy tam klasy mundurowe z każdego województwa. Dodatkowo zapraszamy również kuratorów oświaty i nauczycieli prowadzących te klasy, żeby przedyskutować program – co powiedział pan minister – który później mógłby być podstawą do dyskusji z Ministerstwem Edukacji Narodowej.

Jeżeli chodzi o promocję Marynarki Wojennej, to zgodnie z zapisami decyzji o działalności promocyjnej, powinno ją prowadzić Dowództwo Generalne, bo Marynarka Wojenna jest w tej chwili jedną z części Dowództwa Generalnego.

Jeżeli chodzi o koszt spotu i filmów, to chciałbym jeszcze raz powtórzyć, że koszt tych 2 spotów i filmów – bo to są filmy dwudziestominutowy i trzydziestominutowy – to było dokładnie 911 tys. zł. Chciałbym powiedzieć, że takie są ceny, jeżeli chodzi o realizację poszczególnych filmów. Chciałbym podkreślić, dlaczego były to 2 spoty i 2 filmy. Po pierwsze – co wybrzmiało w moim wystąpieniu – przede wszystkim chcieliśmy poka-

zać to, co wojsko robi na rzecz społeczeństwa, czyli likwidację skutków różnego typu powodzi i kataklizmów, rozminowanie i ratownictwo medyczne. To był jeden element, czy obszar, który chcieliśmy pokazać. O tym bardzo mało się mówiło na co dzień, jeżeli chodzi o przekaz medialny w środkach masowego przekazu. Drugi spot i film był po to, żeby na kanwie piętnastolecia wstąpienia Polski do NATO pokazać, jak zmieniło się Wojsko Polskie, jak zmieniło się jego wyposażenie i sprzęt, jak zmieniło się działanie naszych sił zbrojnych, między innymi poprzez udział w misjach poza granicami kraju.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Chciałem przywitać pana generała Bieńka. Witamy pana generała. Teraz oddaję głos panu dyrektorowi Miegoniowi. Proszę bardzo.

Dyrektor Muzeum Marynarki Wojennej Tomasz Miegoń:

Panie przewodniczący, szanowni państwo, Muzeum Marynarki Wojennej promuje Wojsko Polskie i działania proobronne, a przede wszystkim morski rodzaj sił zbrojnych, poprzez działania konwencjonalne i mniej konwencjonalne. Te pierwsze, to wystawy czy udział w festynach. Staramy się wyjść na zewnątrz i na zewnątrz wychodzimy. Natomiast, te działania mniej konwencjonalne, to chociażby „Gdynia dla Orła" – taka impreza, w której bierzemy udział. To jest bieg, w którym bierze udział wiele instytucji, w tym instytucje cywilne i wojskowe. Przez centrum miasta będą biegli panowie w garniturach i panie w garsonkach, a wszystko po to, aby rozpropagować i zdobyć fundusz na poszukiwanie naszego najsłynniejszego okrętu ORP „Orzeł". Oczywiście, chodzi o propagowanie wartości patriotycznych i proobronnych. Poprzez tego rodzaju inicjatywy następuje przypominanie i edukacja społeczeństwa. Jeżeli chodzi o mniej konwencjonalne, to jest to udział w naszych działaniach znanej aktorki pani Kasi Figury, której wystawa fotograficzna jest u nas umieszczona. Zgodziła się poprowadzić coś w rodzaju happeningu w czasie „Nocy muzeów".

Bardzo ważna jest współpraca z mediami. Staramy się w nich istnieć, ale żeby istnieć musimy pokazywać coś ciekawego, a nie tylko to, że istniejemy jako muzeum. Robimy to po to, żeby propagować dzieje i współczesność morskiego rodzaju sił zbrojnych. Współpracujemy z Marynarką Wojenną w pozyskiwaniu najciekawszych eksponatów, jak „Błotniak" – do niedawna tajny pojazd podwodny. Udział w produkcji trzynastoodcinkowego serialu i pełnometrażowej fabuły pod roboczym tytułem „Orzeł". Merytorycznie wspieramy producentów. Wprowadzanie nowych technologii – trójwymiaru i wirtualnego zwiedzania okrętów, również polskich.

Ostatnia rzecz, którą chciałbym powiedzieć, to ORP „Błyskawica". Ten okręt formalnie nie jest częścią Muzeum Marynarki Wojennej, ale współpracujemy bardzo blisko. Mamy tam swoją wystawę. Nie o to jednak chodzi, ale o to, że stojąc w centrum Gdyni jest on nieoceniony, jeżeli chodzi o promocję polskich sił zbrojnych. To jest wciąż okręt w służbie. Okręt, na którym jest załoga, na którym obowiązuje ceremoniał morski, gdzie jest świst trapowy, gdzie jest wybijanie szklanek, podnoszeni gali branderowej i samej bandery. Uważam, że ten okręt i nasze wychodzenie na zewnątrz, udział w inicjatywach na styku wojskowo-cywilnym, a może nawet bardziej cywilnych – taki jest nasz pomysł na promowanie Wojska Polskiego, a w szczególności morskiego rodzaju sił zbrojnych. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję bardzo panu dyrektorowi. Proszę państwa, są jeszcze 3 osoby zapisane do głosu. To są już powtórne pytania, ale proszę bardzo. Pierwszy pan przewodniczący Rozenek.

Poseł Andrzej Rozenek (TR):

Dziękuję bardzo, panie przewodniczący. Chciałbym poruszyć dwie kwestie. Po pierwsze, chciałbym się odnieść do wypowiedzi pana posła Budnika i złożyć stanowcze *votum separatum* do tego głosu, ponieważ nie wszyscy w tej Komisji uważają, że Wojsko Polskie powinno czynnie uczestniczyć w ceremoniach religijnych. Wolałbym, żeby wojsko było wojskiem wszystkich Polaków, a nie tylko jednego wyznania. Dlatego apeluję o to, żeby maksymalnie ograniczyć udział Wojska Polskiego w jakichkolwiek ceremoniach jakiejkolwiek religii.

Natomiast, przechodząc do meritum chciałem zapytać o Muzeum Wojska Polskiego, a w szczególności o filię tego Muzeum przy ul Powsińskiej. Tam mamy znakomitą, jedną z najlepszych w Europie, prezentację sprzętu pancernego. Mamy ją dzięki temu, że mamy tam zapaleńców, którzy swoją ciężką, społeczną pracą bardzo wspierają muzeum. Pytanie – czy Wojsko Polskie może bardziej wspomagać tę inicjatywę, która – jak mi się wydaje – jest jednym z najlepszych sposobów promowania wojska, jaki możemy sobie wyobrazić. Widziałem tam setki młodych ludzi, którzy z ogromnym zaciekawieniem i przejęciem oglądają wystawę. Mogliby jeszcze więcej z niej zaczerpnąć, gdyby pewne eksponaty, które w tej chwili stoją na zapleczu, były wyremontowane i również oddane do zwiedzania. Niestety, nie mogą być, ze względów finansowych. To wszystko kosztuje ogromne pieniądze. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Króciutko, jako przewodniczący. Panie przewodniczący Rozenek, nie chcę prowadzić w tej chwili sporu o charakterze ideologicznym, ale pan poseł Budnik nie dokonał żadnej afirmacji tego rodzaju uroczystości. O ile dobrze zapamiętałem, powiedział tylko, że takie uroczystości patriotyczno-religijne odbywają się z udziałem wojska. To jest fakt. W tej chwili nie dyskutujemy, czy to dobrze, że one są. To jest inny temat. W tej chwili dyskusja tego nie dotyczy. Wiem, że pan generalnie jest wielkim zwolennikiem kościoła rzymsko-katolickiego, ale ta sympatia nie musi być w tym momencie prezentowana. Pan poseł Seliga.

Poseł Dariusz Seliga (PiS):

Dziękuję, panie przewodniczący. Całkowicie się z panem zgadzam i chciałbym pana poprzeć w wypowiedzi dotyczącej tego, co powiedział przewodniczący Rozenek. To wojsko nie ma się co bać naszej tradycji, kultury, historii i związku z chrześcijaństwem, bo jesteśmy narodem katolickim.

Panie przewodniczący, panie ministrze, zastanawiałem się, czy tak to powiedzieć, ale należy to człowiekowi powiedzieć. Panie ministrze, mówię to jako poseł opozycji. Chciałbym pana dyrektora pułkownika Gutowskiego pochwalić za wiele lat współpracy. Wysoka kultura osobista, podejście do każdej sprawy i życzliwość, z jaką się tutaj spotykamy od wielu, wielu lat, są warte podkreślenia. Za to publicznie, panie dyrektorze, bardzo dziękuję. Za tę otwartość, życzliwość, a przede wszystkim za to, że jest pan otwarty na te rzeczy, które dzieją się nie tylko w Warszawie, ale i w takim mieście, jak Skierniewice, któremu wojsko zabrano, więc zostały mu tylko patriotyczne uroczystości z udziałem wojska. Za to bardzo serdecznie dziękuję.

W związku z tym mam pytanie, panie ministrze. Wiemy, że pan dyrektor dostał przedłużenie na następną kadencję. Czyli jego praca została przez ministra obrony pozytywnie zweryfikowana. Ma być reorganizacja tego departamentu, połączenie struktur. Chciałem spytać pana ministra, co to ma usprawnić? Po ostatniej reorganizacji dowództw wiemy, że tylko zrobił się duży galimatias. To zagmatwało wzrost polskiej armii. Czy podobnie będzie z Departamentem Wychowania i Promocji Obronności po tej reorganizacji?

Chciałbym też spytać, panie ministrze, czy w sferze pracowników cywilnych jest przewidziana jakakolwiek podwyżka? Jednak w tej sferze jest dużo osób cywilnych, które pracują na rzecz promocji obronności. Czy pan minister przewiduje jakikolwiek wzrost uposażeń tych osób? Wiemy, że życie jest coraz droższe, a te uposażenia od wielu lat są na tym samym poziomie. Warto chyba się nad tym pochylić. Jeszcze chciałbym spytać, czy jest przewidziana jakaś platforma medialna lub coś, co pozwoli grupom rekonstrukcyjnym mieć taką strukturę, do której będą się mogły zwrócić ze swoimi pomysłami i propozycjami oraz występować o pewne wsparcie? Tyle, jeśli chodzi o Departament Wychowania i Promocji Obronności.

Chciałbym jeszcze raz spytać pana dyrektora pułkownika Kacperczyka – rozumiem, że może nie miał czasu się z tym zapoznać – w związku z moim pytaniem o Wojskowe Służby Informacyjne. Chciałbym prosić, panie dyrektorze, żeby jednak pan się z tym zapoznał. Chciałbym dostać taką informację na piśmie, bo są głosy, że Wojskowe Służby Informacyjne były organizacją przestępczą. Chciałbym się dowiedzieć, czy u pana w firmie, w Wojskowym Instytucie Wydawniczym pracują byli funkcjonariusze, oficerowie

Wojskowych Służb Informacyjnych? Chciałbym prosić o taką informację dla Komisji, żebyśmy dostali ją na piśmie. Jeżeli tak, to pytam – dlaczego? Rozumiem, że są to ludzie, którzy nie zostali pozytywnie zweryfikowani przez komisję. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję bardzo. Pan poseł Włodkowski. Bardzo proszę o krótkie wypowiedzi, bo o 17:30 mamy następne posiedzenie Komisji. Bardzo proszę o krótkie pytania i o krótkie odpowiedzi. Czy jeszcze ktoś? Jeszcze pan przewodniczący, tak?

Dobrze. To sekundę. To pan poseł Włodkowski, jeszcze pan przewodniczący Rozenek, pani przewodnicząca Zakrzewska podsumowanie i zamykam posiedzenie Komisji. Proszę bardzo.

Poseł Zbigniew Włodkowski (PSL):

Bardzo krótko, panie przewodniczący. Pan pułkownik w dużej mierze odpowiedział na moje pytanie. Dotyczyło ono klas wojskowych. Pan minister był łaskaw podjąć próbę odpowiedzi na moje pytanie, ale była ona tak ogólnikowa, że właściwie nic z niej nie wynikało. Panie ministrze, konkretnie. Na jakim etapie są rozmowy z Ministerstwem Edukacji Narodowej? Jestem wiceprzewodniczącym Komisji Edukacji Narodowej, więc zainicjuję posiedzenie podkomisji do spraw młodzieży, którego tematem będzie omówienie tego, na jakim etapie są prace Ministerstwa Obrony Narodowej i Ministerstwa Edukacji Narodowej. Dziękuję, panie dyrektorze, za tę inicjatywę, o której pan mówił, za spotkanie z dyrektorami tych szkół i omówienie, czy przygotowanie się, czy merytoryczny wkład dyrektorów szkół do programu, który miałby powstać. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Pan przewodniczący Wziątek. Króciutko.

Poseł Stanisław Wziątek (SLD):

Bardzo dziękuję. Panie przewodniczący, chciałbym zareagować na ten głos, który się pojawił w wydaniu pana posła Seligi. Oczywiście, nie jest dzisiaj tematem spór, który ma podłoże ideologiczne, ale stwierdzenie, że Wojskowe Służby Informacyjne są organizacją przestępczą, czy powiedzenie, że pojawiają się takie głosy, jest daleko idącym nadużyciem. Wobec tego odsyłam pana posła do debaty sejmowej, która odbędzie się w piątek i wysłuchania tego, co jest do powiedzenia w tej sprawie, także wobec tych, którzy dokonali rozwiązania tych służb w sytuacji szczególnego zagrożenia dla kraju, gdy polscy żołnierze przebywali na misji w Afganistanie. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Proszę państwa, proponuję wyciszyć spory. One nie dotyczą istoty tego posiedzenia. Proszę bardzo, czy jeszcze są jakiekolwiek głosy? Czy prosisz o głos?

Poseł Jadwiga Zakrzewska (PO):

Tak.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

To proszę bardzo. Pani przewodnicząca Zakrzewska.

Poseł Jadwiga Zakrzewska (PO):

Mam taką prośbę. Nie zauważyłam, że jedną z form promocji jest upowszechnianie pozytywnych bohaterów, czy to na polu walki, czy w sporcie, czy w kulturze. Po prostu, wydaje mi się, że jedną z form jest konkurs wydawnictw organizowany przez Wojskowy Instytut Wydawniczy. Ale w moim przekonaniu to jest za mało, bo różni ludzie się wyróżniają, czy to w służbie wojskowej, czy poza służbą. Chciałabym też, żeby poszczególne instytucje organizowały jakieś konkursy, które pokazywałoby pozytywną stronę wojska i ludzi tam działających.

Bardzo państwu dziękuję za te pytania. Z tego, jak się zorientowałam, pomimo wielu inicjatyw, które podejmuje departament, pan poseł Wziątek pytał o to, jaki jest główny cel. Myślę, że głównym celem jest zachęcenie młodych ludzi do wojska. Musimy też wziąć pod uwagę to, że wojsko chce powiedzieć społeczeństwu o tym, że dzięki wojsku mamy poczucie bezpieczeństwa. Wojsko jest jednym z podstawowych gwarantów tego bezpie-

czeństwa. Musimy również uświadomić sobie zagrożenia, jakie przed nami stoją i przede wszystkim krzewić patriotyczne postawy. Myślę, że pod uwagę trzeba wziąć te wszystkie aspekty.

Bardzo dziękuję panu ministrowi za kontrolę i nadzór nad pańskimi instytucjami, bo, w moim przekonaniu, wszystkie bardzo dobrze pracują. Dziękuję również panu dyrektorowi Gutowskiemu za jego zaangażowanie i poszczególnym dyrektorom. Proszę wybaczyć, że nie będziemy mieli czasu na prezentacje, ale mam nadzieję, że dokończymy nasze spotkanie w innym czasie. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Stefan Niesiołowski (PO):

Dziękuję bardzo. Zamykam posiedzenie Komisji.